

営業文化を壊さず、 使われるSFAをつくる

「営業が入力しない」という不安から始める、定着を前提にした導入設計

SFAが必要。でも、営業が使う姿が想像できない

営業現場を見ているほど、
導入に慎重になるのは自然です。

- 日報・週報でさえ、入力が後回しになる
- 個人のやり方を変えることに抵抗がある
- 新しいシステムが“追加作業”に見える

それでも、放置できないこと

01 案件状況が見えない

支援のタイミングが遅れる

02 引継ぎが属人的

異動・退職で顧客接点が途切れる

03 見込客を追い切れない

有望案件が休眠し、機会損失になる

論点は「導入するか」ではなく、定着リスクをどう小さく設計するかです。

定着しない主因は、営業の意識より“仕組みの設計”です

失敗を招く設計

現場で起きること

定着させる設計

管理者が欲しい項目を詰め込む

入力が後回しになる

最初は必須項目を絞る

初日から全業務を切り替える

混乱し、元の運用へ戻る

1チーム・1商材で試す

入力しても本人に返りがない

二重管理と感じる

ToDo・履歴・見積へ還元

Excel・口頭報告を残したまま

SFAが追加作業になる

会議の参照先を一本化

人を責める前に、入力項目・画面・会議・評価の仕組みを見直します。

目的を「営業管理」から「次の一手の支援」へ

管理のためのSFA

営業本人には“報告システム”に見える

- 入力項目が多い
- 過去を説明するために使う
- データは管理職だけが利用する
- 会議資料を別途作成する

営業のためのSFA

“今日の仕事を進める道具”として設計

- 次回アクションが分かる
- 顧客との履歴をすぐ確認できる
- 期限・停滞を知らせてくれる
- 見積・会議・引継ぎにも使える

管理データは、営業支援を使った結果として自然に蓄積させます。

最初に変えるのは、営業行動ではなく“情報の置き場所”

これまで通り続ける営業行動

- 電話する
- メールを送る
- 訪問・Web商談を行う
- 見積・提案を作る

VtigerCRMに揃える最小情報(例)

01 顧客・担当者

02 案件名／金額帯

03 ステージ

04 次回アクション日

05 短い活動メモ

設計目標

商談後1～2分で記録でき、週報・案件一覧はSFAから確認できる状態へ

営業担当者の1日は、こう変わります

“報告のために開く”のではなく、次の仕事を進めるために使う導線です。



営業担当者にとっての価値

探す時間を減らし、忘れず、迷わず、次の一手へ進める

顧客・案件・活動を、1つの営業プロセスとして扱えます

営業の場面	主に使う情報／モジュール	現場で得られる価値
見込客を見つける	Leads(見込客)	担当・接点・反応を残し、放置を防ぐ
顧客として育てる	Organizations / Contacts	会社・担当者・履歴を一か所で確認
商談を進める	Opportunities(案件)	ステージ・金額・確度・次の一手を共有
行動を実行する	Calendar / Activities	予定・タスク・期限を案件と結び付ける
提案・受注へ進む	Quotes / Sales Orders	案件から見積・受注情報へつなげる

各情報が顧客にひも付き、担当者だけが知る“点の情報”を、組織で使える営業履歴へ変えます。

入力は“減らす・選ばせる・自動化する”

01

標準機能を使う

顧客・担当者・案件・活動
一覧／検索／レポート
リマインダー

まず、標準を活用

02

設定で合わせる

項目・選択肢・必須条件
画面・権限・担当範囲
ワークフロー・通知

次に、現場へ最適化

03

必要分だけ連携・拡張

メール・予定表・名刺
見積書・帳票
会計・基幹・外部API

最後に、効果を見て追加

実装方針

コア改変を避け、標準設定 → ワークフロー → 拡張・連携の順で実装

入力した瞬間に、営業本人へメリットを返します

「入力したら、 仕事が楽になる」

この実感が、ルールや監視よりも
継続利用を支えます。

- 01 次回アクションが見える
朝、優先順位を自分で判断できる
- 02 過去履歴を探さない
商談前の準備が短くなる
- 03 引継ぎで説明し直さない
顧客対応の継続性が上がる
- 04 停滞・期限を知らせる
うっかり失注を減らせる

原則:入力項目を追加するときは、営業本人に返る価値も同時に定義する

管理職がExcelと口頭報告を残すと、SFAは定着しません

従来の営業会議

- 担当者が週報・集計表を作る
- 会議で状況を一件ずつ聞く
- 数字の確認で時間を使う
- 会議後に別ファイルを更新する

VtigerCRMを使う営業会議

- 案件一覧・ダッシュボードを直接開く
- 停滞・次回アクション未設定を確認
- 支援策と意思決定に時間を使う
- 会議中の更新をその場で残す

管理職の3つの約束

- ① 会議はVtigerで行う ② 別帳票を原則つくらない ③ 未入力の原因を改善する

定着は、一斉展開ではなく3段階でつくります

期間は目安。営業現場の反応を見ながら、次の段階へ進みます。

STEP 1 0～4週

最小構成で可視化



1チーム・1商材
既存データの整理
必須項目を絞る

STEP 2 5～8週

日々の仕事に組み込む



ToDo・期限・通知
週次会議で利用
入力障害を改善

STEP 3 9週以降

自動化して広げる



ワークフロー
外部連携・帳票
他チーム・他部門へ展開

次へ進む条件

入力率だけでなく、営業本人がメリットを感じているかを確認

最初の評価は、売上より“使われ方”を測ります

先行指標 | 定着の兆候

- 次回アクション日が入っている案件の割合
- 一定期間内に活動履歴が更新された割合
- 長期間動いていない案件の件数
- 営業会議でVtigerを参照した回数
- 営業本人から出た改善要望の数

成果指標 | 営業力の変化

- 見込客から案件への転換率
- 案件の平均リードタイム
- 失注・停滞理由の把握率
- 予測と実績の差
- 引継ぎ後の継続対応率

定着指標を先に確認し、項目・画面・通知・会議運用を毎月調整します。

小さく始めて広げるSFAに、OSS版は相性が良い

01

人数を広げやすい

ユーザー数に比例する
ソフトウェア利用料を前提とせず、
必要な人へ展開しやすい

02

業務へ合わせやすい

項目・権限・ワークフロー・
レポート・APIを組み合わせ、
自社の営業プロセスへ寄せられる

03

段階的に育てやすい

営業から始め、見積・受注・
サポート・全社顧客基盤へ、
効果を見ながら拡張できる

重要

OSSでも、サーバー・構築・保守・更新・有償拡張等の費用は必要です。総保有コストで比較します。

SFAが定着するかは、 導入前に設計できます。

まずは、営業現場の実態から“最小構成”を一緒に決めます。

ゴール

営業が使える確信を得てから、
本格展開を判断する

初回検討で確認すること

- 1 現在の営業プロセス
- 2 営業本人が困っていること
- 3 最初に残す最小情報
- 4 試行するチーム・商材
- 5 定着を判断する指標